iligo

Communiqué de presse

Avril 2022

Métavers & mondes virtuels : Perception et intérêt des Français

13ème édition du Baromètre des Usages Multi-écrans

Le métavers vu comme étant sans intérêt par 62% des Français…

…Même s'ils le voient comme source de divertissement

Depuis Octobre 2011, iligo analyse la perception, les usages et l'intérêt que portent les Français aux nouvelles technologies. En 2022, un nouveau volet dédié au Métavers et aux autres mondes virtuels a vu le jour.

Comment le Métavers et autres mondes virtuels sont-ils perçus par les Français ? Quelles sont leurs utilités au quotidien ? Quels seraient les impacts liés à leur utilisation ? Et que pensent-ils des marques qui se lancent dans ces univers parallèles ?

Cette 1ère édition de la perception et de l'intérêt des Français vis-à-vis des mondes virtuels et du métavers est l'occasion de dresser un bilan.



Crédit : Méta

80, rue Montmartre 75002 Paris Tel. : +33 (0)1 53 00 92 84

VISIT…

LANZAROTE
Caliente.com

7% des Français ont déjà expérimenté le Métavers, 56% ont déjà entendu parler de ce concept et 50% ont l'intention de l'utiliser.

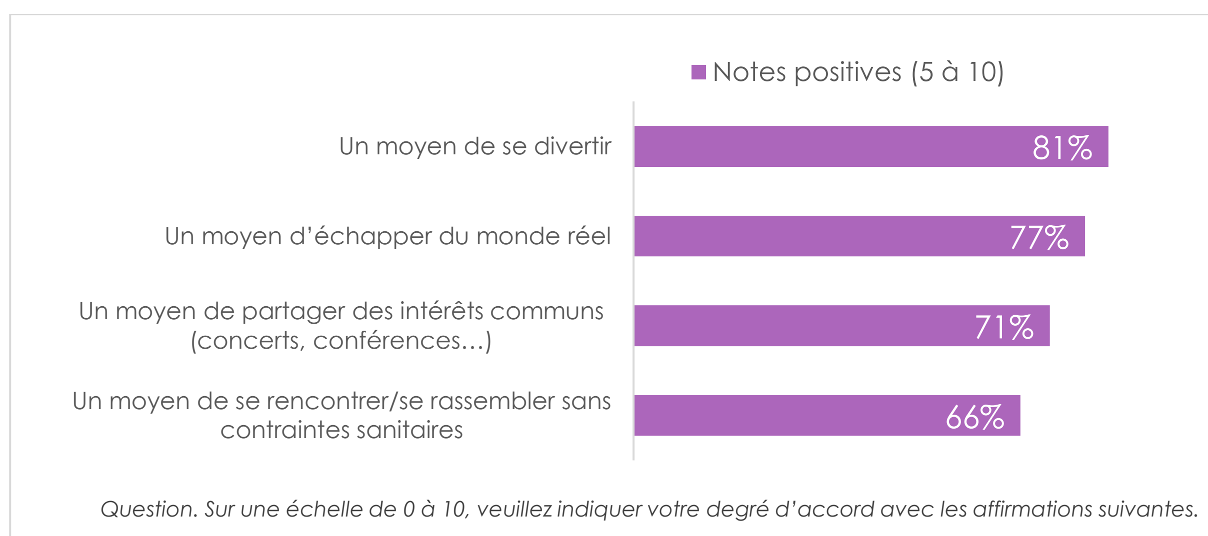
Mark Zuckerberg, PDG de Meta – anciennement Facebook – définit le métavers comme « *un internet incarné, où au lieu de simplement regarder le contenu, vous êtes dedans. Et vous vous sentez présent avec d'autres personnes comme si vous étiez dans d'autres lieux, vivant des expériences différentes que vous ne pourriez pas nécessairement faire sur une application ou une page web en 2D, comme la danse, par exemple, ou différents types de fitness.* »

Déjà évoqué depuis les années 90 à travers le roman « Le samouraï virtuel » de Neal Stephenson, le concept de métavers n'en est toutefois qu'à ses prémices. 56% des Français ont déjà entendu parler de ce concept de métavers, mais seulement 7% en ont déjà fait l'expérience. Un niveau de connaissance qui est encore plus fort chez les 18-34 ans, qui sont 68% à connaitre cette notion.

Par ailleurs, les hommes sont plus nombreux à connaître ce concept (65% contre 47% des femmes).

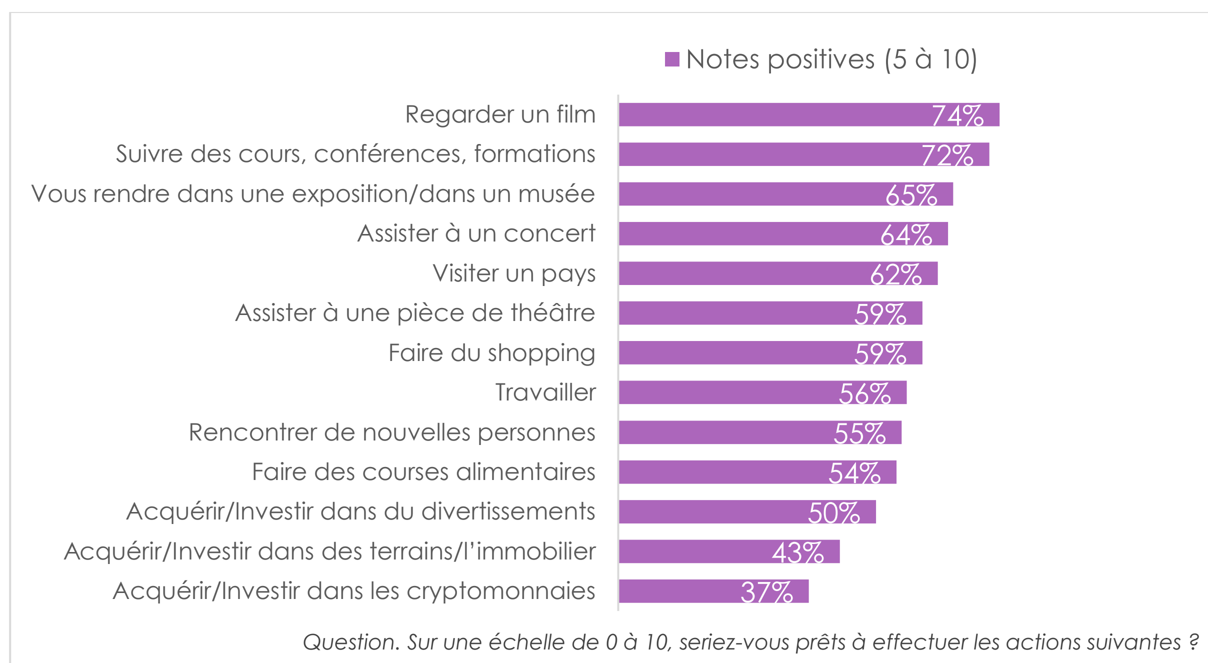
Perçus comme une source de divertissements, les mondes virtuels sont avant tout un moyen de se divertir et de partager des intérêts communs avec d'autres utilisateurs.

Part des Français en accord avec les affirmations suivantes :



Mark Zuckerberg relève également cette dimension indispensable du divertissement « *je pense que le divertissement va clairement y jouer un rôle important, mais je ne pense pas qu'il s'agisse uniquement de jeux. Je pense qu'il s'agit d'un environnement persistant et synchrone où nous pouvons être ensemble.* »

Des Français qui imaginent un fort potentiel de développement avec les divertissements en tête.



Question. Sur une échelle de 0 à 10, seriez-vous prêts à effectuer les actions suivantes ?

Les Français se projet largement dans le Métavers et y voient davantage un aspect de loisirs et de divertissement : regarder un film (74%), se rendre dans une exposition (65%), assister à un concert (64%) ou encore visiter un pays (62%) sont les activités les plus plébiscités.

L'aspect scolaire et professionnel avec les cours, conférences et formations est également une dimension envisageable pour 7 Français sur 10.

En revanche, la dimension de gain pécunier via l'investissement et l'acquisition de biens immobiliers et de cryptomonnaies est plus polarisante et n'est pas encore concevable par une majorité.

Selon le cabinet américain Gartner, d'ici 2026, 25% d'entre nous passerons au moins 1h par jour dans le métavers.

Une source de business moins imaginée par les Français que par les marques.

Nombreuses sont les marques qui n'hésitent plus à investir le Métavers, une façon pour elles de démontrer leur côté innovant et de créer de nouvelles interactions émotionnelles avec leurs consommateurs. Par ailleurs, dans un rapport émis par la banque d'investissement Citi, cette dernière estime que le marché du Métavers pèsera entre 8 et 13 trillions de dollars d'ici 2030.



Nike a par exemple créé un monde virtuel, Nikeland, dans lequel les joueurs équipent leur avatar en achetant des produits de la marque et en jouant à des mini-jeux entre amis. L'objectif de la marque est de transformer le sport et le jeu en un style de vie. 4 Français sur 10 trouvent cette idée intéressante.

Autre exemple, la marque de luxe Gucci a également créé un monde virtuel servant de lieu d'exposition, qui a eu lieu en même temps que son exposition physique réelle « *Gucci Garden* » qui avait lieu à Florence. Une expérience unique dans laquelle les visiteurs se transforment en mannequin neutre (sans sexe, ni âge) et se vêtissent d'éléments de l'exposition tout au long de leur immersion. 1 Français sur 2 trouve cette expérience attirante.

Avec les contraintes sanitaires omniprésentes ces 2 derniers années, certaines personnes aventureuses ont osé vivre des expériences inimaginables dans le métavers : organiser des mariages virtuels. En effet, pour dépasser ces contraintes sanitaires, plusieurs couples se sont unis virtuellement, en présence donc de milliers d'invités, et ce dans des décors hors du commun, tel que le fameux hall de Poudlard tout droit sorti de l'univers de Harry Potter. Cette action est jugée intéressante pour 4 Français sur 10.

Mais où se feront toutes ces activités ? Outre la moitié des Français n'ayant pas l'intention de sauter le pas pour vivre l'expérience des mondes virtuels, les autres ont des avis plutôt mitigés quant aux plateformes où se passeront toutes ces choses : la moitié pense qu'une unique plateforme fera l'affaire et catalysera tous les besoins. Et l'autre moitié pense qu'il sera nécessaire d'avoir une plateforme par besoin.

D'un autre côté, d'autres ne sont pas particulièrement convaincus de cette émergence et de ce développement de mondes parallèles, pour des raisons de sécurité…

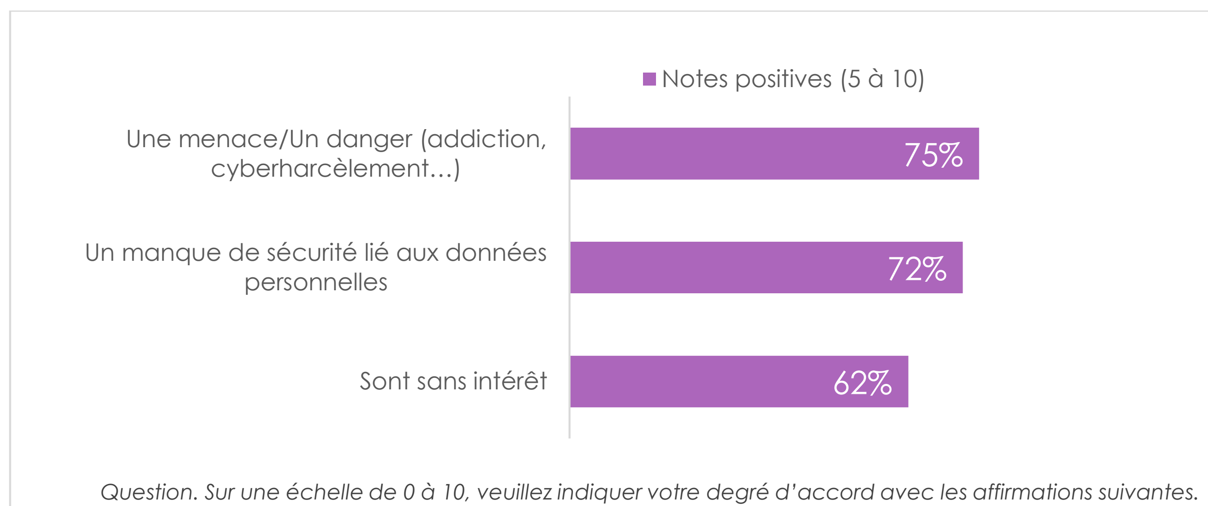
Une méfiance sur la protection des données qui ne sera pas un frein au développement

Les Français n'ont aujourd'hui pas confiance quant à la sécurité de leurs données sur internet. D'après Odoxa 71% d'entre eux ont le sentiment que leurs données personnelles sont mal protégées et 85% montrent une méfiance encore plus forte sur les réseaux sociaux.

Les Français sont 62% à appréhender l'émergence de ces nouveaux mondes virtuels et, un tiers estime qu'ils auront un impact négatif sur la société. Ce sentiment négatif est notamment lié à cette insécurité des données, mais aussi à cette perception de menaces et de dangers que ces mondes virtuels peuvent engendrer (cyberharcèlement et addictions notamment)

De surcroit, plus de 6 Français sur 10 n'y voient tout simplement aucun intérêt.

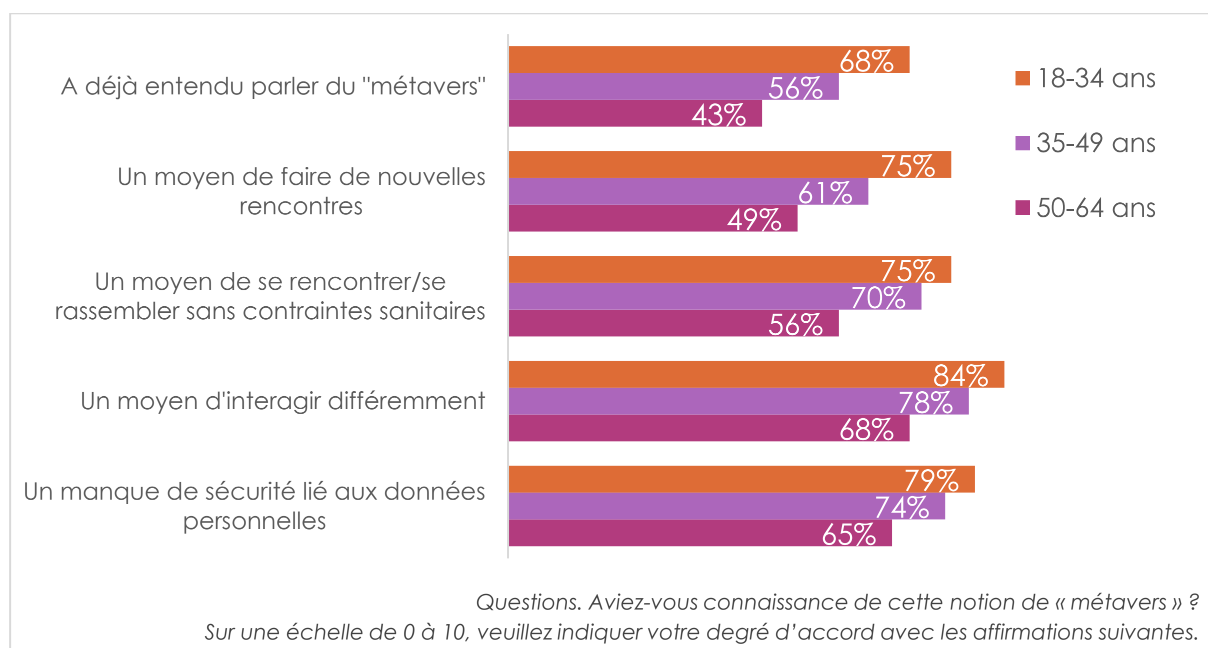
Part des Français en accord avec les affirmations suivantes :



Les 18-34 ans, les plus connaisseurs des mondes virtuels et les plus enclins à sauter le pas

Les plus jeunes sont les plus connaisseurs de ces mondes virtuels (25 points d'écart entre les 18-34 ans et les 50-64 ans). Pour 75% d'entre eux, le métavers et les mondes virtuels sont avant tout un lieu pour faire de nouvelles rencontres tout en contournant les contraintes sanitaires, il s'agit donc d'un moyen d'interagir autrement. Ces 18-34 ans sont pourtant ceux émettant le plus de réserve vis-à-vis d'un potentiel manque de sécurité lié aux données personnelles.

Part des Français en accord avec les affirmations suivantes en fonction de l'âge :





Face à une disparité des perceptions, comment vont évoluer ces mondes virtuels ? Vont-ils être acceptés par les Français ? Quelle sera leur place dans nos vies ? Vont-ils modifier nos habitudes ou encore créer de nouveaux besoins ?

Des questions auxquelles les prochaines éditions de notre baromètre tenteront de répondre.

Méthodologie du baromètre

Interviews réalisées sur CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing)

Terrain réalisé du 28 février 2022 au 13 mars 2022.

1000 répondants 18-64 ans représentatifs de la population française en termes de sexe, d'âge, de CSP et d'UDA5.

A propos du Baromètre des Usages Multi-Ecrans

A travers ce baromètre, iligo a l'ambition d'analyser la perception, les usages mais surtout l'évolution du rapport des Français aux nouvelles technologies connectées. Le premier volet, lancé en mars 2010 s'intéressait aux tablettes. A ce premier opus, se sont ajoutés sept nouveaux baromètres : la TV Connectée, la Social TV, l'interaction entre les médias et les différents écrans, la robotique, les objets connectés, les assistants virtuels et le monde virtuel/le métavers.

A propos d'iligo

iligo est une **agence d'études** dédiée à la **compréhension des comportements de consommation et à la mesure des leviers marketing.**

- Agence, car l'**apport en conseil**, notamment d'un point de vue stratégique, est une composante des missions d'iligo.
- Etudes, car il s'agit de produire des **recommandations opérationnelles** en s'appuyant sur des données fiables, des observations quantitatives, qualitatives, passives ou hybrides. Mais la donnée n'est qu'un moyen pas une fin en soi.

iligo est particulièrement reconnue dans le domaine de l'**innovation**.

- Seule agence d'études présente dans le classement des **500 premières entreprises de la Tech française** (source : Frenchweb édition 2017)
- Agence d'étude **la plus primée** lors des Trophées Etudes & Innovations 2016 2017, 2018, 2019, 2020 & 2021, notamment pour des protocoles avec Google, Twitter, Publicis, etc… (source : Offre Media/Syntec Etudes)



Pour en savoir plus : http://www.iligo.fr

Contact

Clément FOUCHIER
01 85 08 70 83
Clement.fouchier@iligo.fr

Sources :

CHRISTOPHE AUFFREY. Pour Citi, le métaverse pèsera au moins 8000 Mds$ d'ici 2030. Publié le 4 avril 2022. [Consulté le 14 avril 2022]. https://coins.fr/citi-metaverse-8000-milliards-dollars-2030/

SAMIR HAMLADJI. Selon Gartner, nous passerons 1h par jour dans le métaverse dès 2026. Publié le 21 mars 2022. [Consulté le 14 avril 2022]. https://coins.fr/gartner-1h-par-jour-metaverse-2026/

METAHEADLINES. Interview de Mark Zuckerberg : pourquoi Facebook entre dans le Metaverse. Publié le 5 septembre 2021. [Consulté le 5 avril 2022]. https://metaheadlines.com/fr/interview-mark-zuckerberg-facebook-metaverse/

ODOXA. Protection des données personnelles sur Internet : des Français en pleine crise de confiance. Publié le 13 janvier 2021. [Consulté le 5 avril 2022]. http://www.odoxa.fr/sondage/8838-2/